



Lyhytelokuvan ja nuorten illan tuottaminen Suomen valokuvataiteen museolle

Iiris Heikka

Markkinoinnin opinnäytetyö
22.4.2013



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Iris Heikka	Ryhmä tai aloitusvuosi 2010
Opinnäytetyön nimi Lyhytelokuvan ja nuorten illan tuottaminen Suomen valokuvataiteen museolle	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 6
Ohjaaja tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Vuonna 2013 sosiaalisen median hyödyntäminen osana organisaatioiden markkinointia on kannattavampaa ja tehokkaampaa kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median eri palvelut tavoittavat etenkin nuoret, joiden on tutkittu käyttävän niitä muita ikäryhmiä enemmän.</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Suomen valokuvataiteen museo, haluaa tarjota nuorille, 16 – 25-vuotiaille näyttelykävijöille erikseen suunniteltua ohjelmaa. Näin ollen opinnäytteen tavoitteena oli järjestää nuorten ilta ja tuottaa iltaan kiinnostavaa sisältöä lyhytelokuvan muodossa. Illan jälkeen perustettiin Valokuvataiteen museolle oma nuorten ryhmä, joka tuottaa jatkossa nuoria kiinnostavia tapahtumia, työpajoja ja muita projekteja museon tiloissa.</p> <p>Opinnäyte on produktiivinen ja tuotoksia on yhden sijaan kaksi: Valokuvaelokuva niminen lyhytelokuva ja Photofuss niminen nuorten ilta. Valokuvaelokuvan ensiesitys oli osa nuorten illan ohjelmaa ja se kertoo fiktiivisen tarinan valokuvien roolista ja merkityksestä nykypäivän nuoren ihmisen elämässä. Nuorten ilta on Suomen valokuvataiteen museon historian ensimmäinen ja se toimii lähtölaukauksena Valokuvataiteen museon nuorten ryhmän tulevalle toiminnalle. Illan aikana kerättiin toiminnasta kiinnostuneiden nuorten yhteystietoja, mutta nuorten ryhmään järjestettiin myös avoin haku.</p> <p>Työ toteutettiin seitsemän kuukauden aikana alkaen syyskuussa 2012 ja päättyen maaliskuussa 2013. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: raportista sekä itse tuotteista. Raportissa esitellään toimeksiantaja ja kuvataan produktien tuottaminen. Lisäksi raportti sisältää myös työn tietoperustan ja arviointiosuuden. Tietoperusta koostuu markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinoinnista ja tapahtumamarkkinoinnista.</p> <p>Opinnäytetyön lopputulos oli, että museon Facebook-sivu sai lisää tykkääjiä, nuorten illassa oli läsnä 140 nuorta ja lyhytelokuvaa katsottiin yli 11 000 kertaa. Lisäksi opinnäyte aloitti merkittävän vuorovaikutuksen Suomen valokuvataiteen museon ja sen nuoremman yleisön välillä: nuorten ryhmä perustettiin ja se aloitti toimintansa maaliskuussa 2013. Nuorten ryhmälle luotiin huhtikuussa 2013 myös oma PHOTOFUSS nimeä kantava Facebook-sivu.</p>	

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Asiasanat

tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media, nuoret, video, digitaalinen markkinointi

Degree Programme in Modern Languages and
Business Studies for Management Assistants

Author or authors Iiris Heikka	Group or year of entry 2010
The title of thesis The producing of a short film and a youth night for the Finnish Museum of Photography	Number of pages and appendices 40 + 6
Supervisor or supervisors Mia-Maria Salmi	
<p>In 2013, the exploitation of social media as a part of organizations' marketing is becoming more profitable and powerful than ever before. Different forms of social media reach young people in particular, and research indicates that they are using social more actively than any other age group.</p> <p>The Finnish Museum of Photography wants to offer their younger audience, i.e. people between 16 and 25 years of age, a tailored program and other content that they might find interesting. In light of this, the objective of this thesis was to arrange the first youth night ever at the Museum of Photography and to produce a well-made short film, which could make its premier then. This fictional short film was named "Valokuvaelokuva"; it deals with the importance of photography at the present time.</p> <p>The entire process took seven months, beginning in September 2012. Shortly after the successful youth night in February 2013, with 140 young people attending, a youth group named Photofuss was established. In the future this group of photography-oriented young people will produce more events, projects and workshops at the museum, targeted to people their own age.</p> <p>This thesis contains two parts: a report and two products. The report describes the production of the products and also includes a theoretical background regarding marketing in social media, content marketing and event marketing.</p> <p>As a result of these products, arranging the youth night, producing the short film and establishing the youth group, the amount of museum fans on Facebook grew quickly. The short film got more than 11 000 views in one week and inspired significant interaction between the museum and its younger audience. Today the youth group even has its own Facebook page.</p>	
Key words event marketing, social media, the young, video, digital marketing	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
1.3	Tekijät	4
1.3.1	Valokuvaelokuvan tekijät.....	4
1.3.2	Photofuss -nuorten illan tuottajat	4
2	Suomen valokuvataiteen museo	6
2.1	Museon toiminta-ajatus tukee nuorten ryhmän perustamista	6
2.2	Museon ja nuorten välisen yleisösuhteen vahvistaminen.....	7
2.3	Esimerkkinä menestyksekkäs Polaroid-näyttely	7
2.4	Kohderyhmänä nuoret, kanavana Facebook	9
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	10
3.1	Facebook-mainonta	10
3.1.1	Kohdentaminen kannattaa	11
3.1.2	Facebook-tapahtumat	12
3.2	Youtube-mainonta	12
3.2.1	YouTube-mainonta Suomessa	13
4	Sisältömarkkinointi.....	15
4.1	Tarinankerronta toimii.....	15
4.2	Olet mitä julkaiset.....	16
4.3	Viraalimarkkinointi.....	16
4.4	Videon monet muodot	17
4.5	Videon levitys	18
5	Tapahtumamarkkinointi	20
5.1	Kohti tavoitteellisia tapahtumia.....	20
5.2	Tapahtumalajit	21
5.3	Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.....	22
5.3.1	Suunnitteluvaihe	22
5.3.2	Toteutusvaihe.....	23
5.4	Jälkimarkkinointivaihe	24

6	Produktien tuotanto.....	25
6.1	Valokuvaelokuvan tuotanto	25
6.1.1	Näyttelijävalinnat ja roolit.....	25
6.1.2	Miljöö ja toteutus.....	27
6.2	Photofussin suunnittelu ja sisältö.....	27
6.2.1	Nimi ja logo.....	28
6.2.2	Käsiohjelma.....	29
6.3	Ensimmäinen Photofuss -nuorten ilta.....	30
6.4	Nuorten illan markkinointi	31
6.5	Valokuvaelokuvan julkaiseminen ja levitys	32
7	Arviointi.....	34
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Tein tämän opinnäytteen toimeksiantona Suomen valokuvataiteen museolle ja työssä hyödynnettiin vahvasti sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Opinnäyte on produktiivinen ja tuotoksia on yhden sijaan kaksi: Valokuvaelokuva niminen lyhytelokuva ja Photofuss niminen nuorten ilta. Produktit linkittyvät toisiinsa siten, että lyhytelokuvan ensiesitys oli osa ensimmäisen nuorten illan ohjelmaa. Suosittelen katsomaan Valokuvaelokuvan ennen tämän opinnäytteen lukemista, sillä se helpottaa ymmärtämään mistä on kyse. Lyhytelokuva löytyy YouTubesta nimellä Valokuvaelokuva.

Opinnäytteen aihe on ajankohtainen, sillä kesäkuussa 2012 Verkkomainonnan etujärjestö IAB Finland teetti Verkkomainonnan näkymät -kyselyn. Kyselyyn vastanneiden, yli 30 media-alan vaikuttajan ja asiantuntijan mukaan, verkkomainonta jatkaa markkinaosuutensa kasvattamista mediamainonnan kokonaisuudessa. Suurimmiksi kasvajakategorioiksi nostettiin mobiilimainonta, mainonta sosiaalisissa medioissa sekä netti-tv-videomainonta ja muu videomainonta. Vankkaa nousua ennusteltiin myös displaymainonnalle sekä hakumainonnalle. Näin ollen tämän opinnäytetyön läpikantava sosiaalisen median teema vastaa nykypäivän markkinoinnin trendejä. (IAB Finland 2012.)

Olennaista on mainita, että museolla ei ole ennen tätä opinnäytettä järjestetty nuorille varta vasten suunnattua ohjelmaa, vaan kyseessä oli museon historian ensimmäinen nuorten ilta. Alusta asti oli kuitenkin selvää, että ilta ei jää kertaluontoiseksi tapahtumaksi, vaan koko projektin ajan pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, miten toimintaa saisi luonnollisesti jatkumaan. Keräsimme nuorten illassa niiden osallistujien yhteystietoja, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita toiminnan jatkamisesta nuorten ryhmän muodossa. Mahdollisuudesta tulla mukaan nuorten ryhmään tiedotettiin myös museon kotisivuilla ja Facebookissa ja ryhmä perustettiin maaliskuussa 2013.

Nuorten ryhmän toiminnan ideana on, että 16 – 25-vuotiaat näyttelykävijät kokisivat museon tarjonnan vastaavan entistä paremmin omia tarpeitaan. Näin ollen ryhmä tuottaa jatkossa museolle erilaisia tapahtumia, työpajoja muita projekteja tavoitteenaan tarjota ikäisilleen nuorille mielekästä, valokuva-aiheista sisältöä.

Loppuun voin vielä todeta, että tämä opinnäyte aloitti merkittävän vuorovaikutuksen Suomen valokuvataiteen museon ja sen nuoremman yleisön välillä. Tiedotuksen tehostamiseksi nuorten ryhmälle luotiin huhtikuussa 2013 oma Facebook-sivu, jonka avulla vuorovaikutusta pyritään lisäämään entisestään.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena oli järjestää Suomen valokuvataiteen museolla sen historian ensimmäinen nuorten ilta 1. helmikuuta 2013 ja markkinoida sitä niin tehokkaasti, että paikalle saapuu yli 100 nuorta. Toisena tavoitteena oli tuottaa museossa kuvattu lyhytelokuva, jonka on oltava valmis hyvissä ajoin ennen nuorten iltaa. Katselukertoja lyhytelokuvalla toivottiin yli 1000.

Opinnäytteen produktien ydinajatus on kasvattaa Suomen valokuvataiteen museon tunnettuutta nuorten (16 - 25-vuotiaiden) silmissä sosiaalista mediaa tehokkaasti apuna hyödyntäen. Lisäksi pyritään vaikuttamaan nuorten mielikuviiin museosta tarjoamalla heille räätälöityä ohjelmaa sekä mahdollisuus osallistua museon toimintaan laajemmalla skaalalla. Pidemmällä aikavälillä, ryhmän toiminnan tuloksena, museossa nähdään toivottavasti lisää nuoria näyttelykävijöitä.

Lyhytelokuvan ja tapahtuman avulla on tarkoitus saada nuoret museon tiedotuksen piiriin sekä tietoisemmiksi museon sijainnista. Parhaiten se onnistuu, jos he päättävät tykätä museosta Facebookissa, koska museo tiedottaa kaikesta toiminnastaan aktiivisesti omilla Facebook-sivuillaan. Lisäksi nuorten illan tavoitteena on kerätä yhteen joukko valokuvakulttuurista kiinnostuneita nuoria, joista osasta muodostuu Photofuss nimeä kantava nuorten ryhmä.

Oma roolini oli toimia sekä lyhytelokuvan että nuorten illan tuottajana ja jatkossa Photofuss nuorten ryhmän vetäjänä. Työstä rajataan pois lyhytelokuvan käsikirjoittamiseen, ohjaamiseen ja editointiin liittyvät yksityiskohdat, koska ne eivät kuuluneet omiin työtehtäviini. Myös nuorten ryhmän tulevan toiminnan suunnittelu jää tämän opinnäytteen ulkopuolelle.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: raportista sekä itse tuotteista. Raportoinnissa on käytetty toiminnallisen opinnäytetyön raportointimallia. Raportissa kuvataan produktien tuottaminen ja se sisältää myös työn tietoperustan ja arviointiosuuden. Liitteenä on tämän opinnäytteen kannalta olennainen osa Suomen valokuvataiteen museon toimintasuunnitelmasta vuosille 2010 – 2014, nuorten illan käsiohjelman paperiversio ja valokuvia nuorten illasta.

Ensimmäisessä luvussa asetetaan opinnäytetyölle tavoitteet ja tutustutaan produktien tekijöihin. Toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja, eli Suomen valokuvataiteen museo ja perehdytään hieman museon toimintaan. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan mistä opinnäytetyön idea sai alkunsa ja pohditaan opinnäytetyön tarpeellisuutta toimeksiantajan näkökulmasta. Luvun lopussa on myös esitetty tutkimustietoa siitä, miksi juuri Facebook tavoittaa nuoret ja nuoret aikuiset.

Kolmas luku aloittaa opinnäytetyön tietoperustan ja käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa. Luvussa kerrotaan myös konkreettisesti Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista sekä maksulliseen että ilmaiseen mainontaan. Neljännessä luvussa tutustutaan sisältömarkkinointiin, avataan siihen liittyviä keskeisimpiä käsitteitä ja perehdytään eri videotyyppeihin sekä videon levitykseen.

Viidennessä luvussa käsitellään tapahtumanjärjestämisen prosessia ja avataan tapahtumamarkkinoinnin määritelmää. Kuudes luku on puolestaan omistettu produktien tuotantoon liittyville asioille. Luvussa kerrotaan sekä videon että nuorten illan tuotannosta ja markkinoinnista. Lisäksi kuvat nuorten illan käsiohjelmasta ja nuorten ryhmän logosta raottavat nuorten ryhmän tulevan toiminnan visuaalista ilmettä.

Seitsemännessä luvussa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja tutkitaan museon Facebook-sivun tykkääjien määrän kasvua.

1.3 Tekijät

Projektissa olivat minun lisäksi mukana Valokuvaelokuvan tekijät ja nuorten illan tuottajat. Toimin jatkuvasti yhteistyössä sekä elokuvan tekijöiden, nuorten illan tuottajien ja Valokuvataiteen museon kanssa, jotta kaikki osapuolet olisivat tyytyväisiä lopputulokseen. Kaikki tekijät ovat nuoria ja innokkaita ja museo antoi meille erittäin vapaat kädet niin ideoinnin kuin toteutuksenkin suhteen.

Tässä vaiheessa mainittakoon, että yhteistyö sujui eri tahojen välillä saumattomasti projektin alusta loppuun saakka ja kaikkien panos kummankin produktin onnistumisen kannalta oli merkittävä. Lisäksi tahdon erityisesti kiittää lyhytelokuvan ohjannutta ja tuottajaparinani toiminutta Anton Tammea hänen kokonaisvaltaisesta työskentelystään sekä elokuvanteko- että levitysvaiheessa.

1.3.1 Valokuvaelokuvan tekijät

Valokuvaelokuva nimisen lyhytelokuvan teki ÄLY. ÄLY on helsinkiläisten nuorten sadan audiovisuaalisen teoksen projekti, jonka kahdeksas tuotos Valokuvaelokuva on. Valokuvaelokuvan käsikirjoitti, ohjasi ja leikkasi Anton Tammi, kuvaajina toimivat Kirmo Ekholm sekä Anton Thompson Coon ja musiikin elokuvaan teki Perttu Kurttila, eli artisti Klubi77. (Vimeo 2012.)

Pääasiallinen roolini oli elokuvan tuottaminen yhdessä Anton Tammen kanssa. Tuottajan tehtäviin kuului tuotannon käynnistäminen ja löyhä aikatauluttaminen, rahoituksen neuvottelu, roolihahmojen ulkonäköseikkojen pohtiminen, käsikirjoituksen kommentointia sen eri vaiheissa, toisen näyttelijän löytäminen sekä elokuvan levitys ja markkinointi.

1.3.2 Photofuss -nuorten illan tuottajat

Vastasin Photofuss -nuorten illan ideoinnista ja tuotannosta yhdessä Valokuvataiteen museon museolehtorin Erja Salon kanssa. Lisäksi vastuullani oli tapahtuman markkinointi ja sponsorin saaminen.

Graafikko Johannes Ekholm teki Photofussin visuaalisen ilmeen: hän suunnitteli Photofussille logon ja flyerin, joka toimi myös tapahtuman käsiohjelmana. Logoa tullaan käyttämään jatkossa kaikkien Photofuss -tapahtumien yhteydessä.

Museonjohtaja ja museolehtori olivat läsnä illassa toivottamassa nuoret tervetulleiksi ja kertomassa lyhyesti Photofussista. Illan varsinaisen ohjelman aloitti valokuvaaja Nelli Palomäki, joka oli paikalla kertomassa omasta taustastaan ja museossa esillä olevasta näyttelystään opastuksen muodossa.

Illassa oli minun lisäksi töissä neljä nuorta, jotka vastasivat ruoka- ja juomatarjoilusta ja tekniikasta sekä ylläpitivät yleistä järjestystä. Lisäksi paikalla oli kaksi nuorta suunnittelijaa myymässä tuotteitaan: No Philosophy ja JNE design. Suunnittelijat auttoivat myös museon tilojen valaistuksessa ja somistuksessa iltaa varten. Iltaa sponsoroi Hartwall lahjoittamalla 140 pullollista Heinekenin olutta.

2 Suomen valokuvataiteen museo

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantaja ja avataan museon toimintasuunnitelmassa (Liite1.) vuosille 2010 - 2014 määriteltäviä museon toiminta-ajatusta ja tavoitteita. Toimintasuunnitelman tiedot toimivat ponnahduslautana opinnäytteen kummankin produktin tekemiselle ja vahvistivat niiden tarpeellisuuden.

Suomen valokuvataiteen museo on vuonna 1969 toimintansa aloittanut valokuvan valtakunnallinen erikoismuseo, jonka tehtävänä on edistää ja vaalia suomalaista valokuvataidetta ja valokuvakulttuuria. Museota ylläpitää Suomen valokuvataiteen museon säätiö. Helsingin kaupunki tarjoaa museolle tilat Kaapelitehtaalla Ruoholahdessa. Näyttelytilojen koko on noin 800 m² ja vakituista henkilökuntaa museossa on neljätoista. Näyttelytoiminnassa museo esittää kotimaista ja kansainvälistä nykyvalokuvausta sekä tuo esille valokuvan monimuotoista historiaa. (Suomen valokuvataiteen museo a.)

2.1 Museon toiminta-ajatus tukee nuorten ryhmän perustamista

Toimintasuunnitelmassaan vuosille 2010 – 2014 (Liite1.) museo kiteyttää toiminta-ajatuksensa seuraavasti:

”Suomen valokuvataiteen museo on valtakunnallinen erikoismuseo, jonka tehtävänä on edistää ja vaalia valokuvataidetta ja valokuvakulttuuria ja olla aktiivinen kulttuurilaitos.”

Museo edistää ja vaalii valokuvataidetta esimerkiksi, ja se näkyy museon kaikessa viestinnässä ja toiminnassa. Etenkin valokuvauksen säilyttämiseen ja konservointiin liittyvissä kysymyksissä Valokuvataiteen museossa on valtakunnallisesti katsoen merkittävää erityisosaamista. (Suomen valokuvataiteen museo a.) Näin ollen tartuin opinnäytteessäni vahvasti kahteen viimeiseen sanaan: aktiivinen kulttuurilaitos. Opinnäytteeni vastaa kysymykseen: Miten saataisiin *aktiivisesti* tuotettua nuorille suunnattuja ja heitä kiinnostavia kulttuuriaiheisia tapahtumia, jotta nuoretkin kokisivat museon *aktiiviseksi kulttuurilaitokseksi*? Päädyin siihen lopputulokseen, että valokuvasta kiinnostuneet nuoret tietävät parhaiten, mitä heidän ikätoverinsa museolta haluavat. Näin syntyi idea

nuorten ryhmästä, joka toiminnallaan vastaisi juuri nuorten kävijöiden tarpeisiin entistä paremmin ja kohdennetummin.

Ryhmä tuottaa jatkossa museolle kulttuuripitoisia tapahtumia ympärivuotisesti, joten toiminta on paitsi *aktiivista* myös jatkuvaa. Koska kyseessä on juuri Valokuvataiteen museo, on valokuva nuorten ryhmän toiminnan keskiössä. Kulttuurilaitos on kuitenkin hyvin kaiken kattava käsite, joten ryhmää kannustetaan miettimään tulevien tapahtumien, tempausten ja projektien moninaisuutta niitä suunnitellessa.

2.2 Museon ja nuorten välisen yleisösuhteen vahvistaminen

Valokuvataiteen museo listaa toimintasuunnitelmassaan (Liite1) yhteensä seitsemän keskeistä tavoitetta, joista alla oleva tavoite numero 1) linkittyy suoraan tämän opin-
näytteen aiheeseen.

”1) Museon yleisösuhteen vahvistaminen. Näyttelyvieraiden ja tietopalvelun käyttäjien määrän kasvattaminen. Näyttelykävijöiden määrän vakiinnuttaminen vähintään 20 000 vuosittaiseen kävijään. Viestinnän, markkinoinnin ja tiedon jakamisen tehostaminen verkkomedian monipuolisen hyödyntämisen kautta. Museon verkkosivujen sisältöä kehitetään ja sinne johdetaan kävijöitä digitaalisen median eri toimintojen avulla.”

Nuorten ryhmän avulla Valokuvataiteen museo pyrkii vahvistamaan museon ja nuorten välistä yleisösuhdetta, joka toivottavasti näkyy tulevaisuudessa etenkin näyttelyvieraiden määrän kasvuna, mutta myös muunlaisena vuorovaikutteisena toimintana. Tavoitteena on lisäksi saada nuoret tykkäämään museosta Facebookissa, jotta he saisivat päivittäin tietoa museon toiminnasta uutissyötteesensä.

2.3 Esimerkkinä menestykseäs Polaroid-näyttely

Syksyllä 2012, elokuusta lähtien aina joulukuun alkuun saakka, museossa oli esillä Polaroid-näyttely. Näyttelyssä oli esillä teoksia useilta eri taiteilijoilta, joista nimekkäimpänä Andy Warhol. (Suomen valokuvataiteen museo b.)

Olin töissä näyttelyn avajaisissa viinin kaatajana. Väkeä oli tungokseen asti ja erityisesti kiinnitin huomiota vierailijoiden keski-ikään. Vanhempien vieraiden joukossa oli paljon minun ikäisiäni, parikymppisiä nuoria, jotka olivat aidosti innoissaan juuri auenneesta näyttelystä.

Näyttelyn yhteydessä museo järjesti ohjelmaa, mistä näkyvin esimerkki oli museossa keskiviikkoisin ja sunnuntaisin auki ollut Polaroid-studio. Ideana oli, että näyttelykävijät pystyivät kuvauttamaan itsensä Polaroidina ja saada kuvan omakseen 3 euron materiaa- limaksua vastaan. Museo oli varannut myös runsaasti rekvisiittaa, kuten naamareita ja hattuja, joita ihmiset pystyivät hyödyntämään omissa kuvissaan.

Avajaisissa kuvien otattaminen oli maksutonta ja sana Polaroid-studiosta levisi nopeasti puskaradion ja Facebookin avulla. Museo lisäsi Polaroid-kuvat myös Facebookiin ja ihmiset innostuivat merkkamaan toisiaan kuviin sekä laittoivat niitä profiilikuvikseen.



Kuva 1. Esimerkki Polaroid –kuvasta Facebookissa.

Polaroid-näyttely toi näkyvyyttä koko museolle ja etenkin nuoret olivat innostuneita kuvauttamaan itsensä polaroideina. Ymmärsin näyttelyn myötä sosiaalisen median rajat- tomat mahdollisuudet nuoret tavoittavana markkinoinitikanavana, jota museon kannat- taisi jatkossakin hyödyntää entistä tehokkaammin. Polaroid-kuvat olivat konkreettinen esimerkki nuorten näyttelykävijöiden ja museon välisestä onnistuneesta vuorovaikutuk-

sesta. Kaiken tämän myötä päässäni syntyi idea pelkästään nuorille suunnatusta tapahtumasta, jota voisi mainostaa Facebookissa.

2.4 Kohderyhmänä nuoret, kanavana Facebook

Photofuss tapahtumien kohderyhmänä ovat nuoret (16 - 25-vuotiaat), jotka olisi nyt aktivoitava käyttämään museon palveluita, jotta he käyttäisivät niitä myös tulevaisuudessa. Kohderyhmää määriteltäessä huomioitiin kaksi eri seikkaa: museo tavoittaa Facebookissa eniten 25 - 34-vuotiaita ja museon henkilökunnan yleinen mielipidekin oli, että he tavoittavat jo kohtuullisen hyvin, hyvin tai erinomaisesti yli 25-vuotiaat. Näin ollen kohderyhmäksi valittiin 16 - 25-vuotiaat.

Tilastokeskus on perehtynyt nuorten internetin käyttöön ja tutki eri ikäryhmien internetin käyttöä kolmen kuukauden ajan vuonna 2011. Tutkimustulokset osoittavat, että nuoret (16–34 -vuotiaat) käyttävät internetiä aktiivisemmin kuin muut ikäryhmät. Jopa noin 80 prosenttia haastatelluista on aktiivisesti seurannut yhteisöpalveluita kuten Facebookia. Näin ollen Facebook on oiva markkinointikanava ylempänä määritellyn kohderyhmän tavoittamiseksi. (Tilastokeskus 2011.)

Yle Uutiset selvitti yhdessä sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pöngän kanssa, eri-ikäisten suomalaisten Facebookin käyttämistä. Tiedot perustuvat Facebookin omiin tietoihin, joita on peilattu Tilastokeskuksen tietoihin eri ikäluokista. Tulokset osoittavat, että Facebookissa on eniten 21-vuotiaita, vaikka se ei oikeassa elämässä ole ikäryhmistä suurin. Toiseksi eniten Facebookissa on 23-vuotiaita. Myös tämä tutkimustulos osoittaa, että Facebook todella tavoittaa nuoret. (Yle Uutiset 2013.)

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tämä kappale alkaa sosiaalisen median käsitteen määrittelyllä, jonka jälkeen keskitytään pohtimaan markkinointia hieman yksityiskohtaisemmin tämän opinnäytteen kannalta olennaisissa medioissa: Facebookissa ja YouTubessa.

”Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen muutos sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen.” (Olin 2011, 9.)

Yllä oleva väite pohjautuu näkemykseen, jonka mukaan sosiaalinen media on muuttanut perustavasti sitä, kuinka kommunikoimme toisillemme. Käsite sosiaalinen media, eli some, viittaa internetsivuihin, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät, eivätkä omistajat tai työntekijät. Näin ollen sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä, eli ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. Esimerkiksi vuonna 2005 perustettu YouTube tarjoaa ihmisille mahdollisuuden jakaa itse tekemiään videoita ympäri maailman. YouTube toimii alkuperäisen sisällön luojien sekä pienten ja suurten mainostajien jake-lukanavana. Näin ollen Youtube oli luonnollinen valinta myös Valokuvaelokuvan jul-kaisuun ja levitykseen. (Olin 2011, 9, 13, Youtube a.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on siis internetin sosiaalisten alustojen hyödyntämistä kaupallisten viestien levittämistä varten mahdollisille asiakkail-le. Tavoitteena on asiakkaiden tavoittamisen lisäksi luoda kaupallista julkisuutta eri alus-tojen avulla. Syynä some-markkinoinnin syntyyn pidetään yksinkertaisesti sitä, että mai-nostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin 2011, 10.)

3.1 Facebook-mainonta

Facebook-mainostaminen on yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista, kos-ka vuonna 2012 Facebookilla oli jo miljardi käyttäjää. Tyypillisessä Facebook-mainoksessa on otsikko, pieni kuva ja enintään kuusi riviä tekstiä. Mainokseen voi myös liittää pienen peukalon kuvakkeen, jota klikkaamalla käyttäjästä tulee tietyn Face-

book-sivun tykkääjä, eli fani. Tämänkaltaiset mainokset ovat mainostajalle maksullisia ja näkyvät käyttäjän profiilisivun oikeassa laidassa. Maksullisten, tai kuten Facebook asian ilmaisee: sponsoroitujen, mainosten lisäksi Facebookissa on mahdollista mainostaa täysin ilmaiseksi. Esimerkiksi uutissyöte-mainokset, jotka julkaistaan käyttäjien seinäkirjoitusten joukossa, eivät maksa mitään. Uutissyöte-mainosten toimivuuden edellytyksenä on kuitenkin jo laaja fanijoukko, jotta ne tavoittavat kohdeyleisön. (Olin 2011, 16,19., Yle Uutiset 2012.)

Mainokset voivat siis olla joko klikattavia tai staattisia, sponsoroituja tai ilmaisia, mutta tärkeintä on, kenelle ne kohdennetaan. Se, minkälaisia mainoksia kukin omalla profiilisivullaan näkee, riippuu nimittäin yrityksen tekemästä kohderyhmämäärittelystä. (Olin 2011, 15–18.)

3.1.1 Kohdentaminen kannattaa

Facebook-mainosten suunnittelussa tärkeintä on oikean kohdeyleisön tavoittaminen. Facebook päivittääkin mainosjärjestelmäänsä jatkuvasti ja kohdentamisesta tulee entistä yksityiskohtaisempaa. Onnistuneesta kohdentamisesta puhuttaessa ei aina tarkoiteta suuria määriä ihmisiä, vaan yleisöä, joka on oikeasti kiinnostunut mainostajan sanomasta. (Olin 2011, 23–24, 40.)

Mainosten kohdentaminen alkaa kohdeyleisön sijainnin, eli mahdollisten asiakkaiden asuinpaikan määrittelystä joko maan, kaupungin tai paikkakunnan perusteella. Sen jälkeen siirrytään pohtimaan demografisia tekijöitä, eli asiakkaan ikä- ja sukupuolitietoja, joiden valinnan voi tehdä hyvinkin tiukasti rajaamalla esimerkiksi miehet kokonaan pois, tai suuntaamalla mainoksen vain 25-vuotiaille käyttäjille. Facebookin yhteydet nimisen komponentin avulla mainostaja voi kohdentaa mainoksen hallinnoimilleen Facebook-sivuille, -tapahtumiin tai -ryhmiin. Lisäksi tulee valita tuotetta tai palvelua parhaiten kuvailevat avainsanat, jotka valitaan Facebookin omista tietopankeista tehokkuuden maksimoimiseksi. (Olin 2011, 24, 25, 27–29.)

Kuten alussa todettiin, Facebook tarjoaa jatkuvasti uusia, yksityiskohtaisempia kohdenusparametreja. Aiemmin lueteltujen määrittelyjen lisäksi on mahdollista valita kohde-

yleisö muun muassa siviilisäädyn, tarkan syntymäpäivän, koulutuksen, työpaikan, kiinnostuksen kohteen ja kielen perusteella. Valintoja tehdessä Facebook laskee automaattisesti potentiaalisen kohdeyleisön määrän, joten eri vaihtoehtojen kokeilu on suotavaa. (Olin 2011, 29–31.)

3.1.2 Facebook-tapahtumat

Facebook-tapahtumat on hyvä tapa mainostaa ja samalla viestiä kohdeyleisölle yrityksen järjestämästä tilaisuudesta. Tapahtumakutsua laadittaessa pätee samat säännöt kuin mitä tahansa kutsua kirjoitettaessa ja se vastaa kysymyksiin milloin, missä ja mitä. Lisäksi tapahtumasta kannattaa kertoa kaikki oleellinen lisätieto ja lisätä tapahtumasivulle tapahtumasta kertova kuva. (Olin 2011, 112–114.)

Tapahtumasta voi tehdä joko yksityisen tai julkisen ja mainostaja voi kutsua sinne haluamansa Facebook-kaverinsa. Lisätoiminnon avulla myös vieraat voivat kutsua omia kavereitaan ja vieraslista on mahdollistaa piilottaa. Tapahtumien tekeminen on melko yksinkertaista ja niistä voi vielä erikseen tehdä mainoksia aivan kuin mistä tahansa muustakin sisällöstä. (Olin 2011, 114–117.)

Nuorten illan Facebook-akutsua laatiessani kiinnitin huomiota erityisesti sen pituuteen. Olen nimittäin huomannut, että en itse jaksa lukea pitkiä kutsuja. Pitämällä fokuksen olennaisessa onnistuinkin karsimaan turhat rönsyt pois ja kutsusta tuli juuri sopivan mittainen. Haastetta lisäsi kutsun kaksikielisyys ja monipuolinen ohjelmatarjonta, mutta oikeilla sanavalinnoilla kutsusta tuli hyvä, yhtenäinen kokonaisuus.

3.2 Youtube-mainonta

Yli seitsemän vuotta sitten perustettu YouTube on alusta, jonka avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä, tiedottaa ja innoittaa muita ihmisiä ympäri maailman. Se toimii kaikkien alkuperäisen sisällön luojien jakelukanavana. YouTube on kustannustehokas tapa myös mainosvideoiden levittämiseen, sillä kaiken materiaalin jakaminen on ilmaista niin yksityis- kuin yrityskäyttäjille. (YouTube a.)

YouTube luottaa kuluttajien, eli tässä tapauksessa sisällöntuottajien arviointikykyyn. Alla oleva sitaatti on poimittu sellaisenaan suomenkielisen YouTube:n yhteisösäännöistä. Sitaattiin tiivistyy YouTube:n toimintaperiaatteen ydin ja rivien välistä on luettavissa YouTube:n vahva arvostus käyttäjiään kohtaan. Myös käyttäjien kannustaminen toistensa kunnioitukseen on ihailtavaa, vaikka se ei välttämättä käytännössä toteudukaan.

”Emme pyydä, että kunnioittaisit meitä kuin nunnia, vanhuksia tai aivokirurgeja. Pyydämme vain, että et käytä sivustoa väärin. YouTube:n jokaisen uuden yhteisöominaisuuden käyttäminen vaatii jokin verran kunnioitusta muita kohtaan. Luotamme siihen, että käyttäjät ovat vastuullisia, ja miljoonat käyttäjät arvostavat luottamustamme. Kuuluthan sinäkin heihin.” (YouTube 2011b.)

Vaikka YouTube luottaa käyttäjiinsä, voi minkä tahansa videon ilmoittaa sopimattomaksi, jolloin YouTube tarkistaa videon ja selvittää, rikkooko se mahdollisesti käyttöehtoja. Tilin luominen edellyttää käyttöehtojen hyväksymisen, jonka jälkeen käyttäjä voi alkaa voi alkaa julkaista ja jakaa tekemiään videoita. YouTube:n tärkeimmät ominaisuudet ovat Facebookin tapaan tykkääminen, joka tapahtuu pientä peukalon kuvaa klikkaamalla. Erona Facebookiin, YouTube:ssa on mahdollista myös painaa alaspäin osoitettavaa peukalon kuvaa. Videoista voi paitsi tykätä ja olla tykkäämättä, myös kommentoida. Kommentit ilmestyvät kunkin videon alapuolelle. Kaikki videot löytyvät YouTube:sta kirjoittamalla hakukenttään hakusanan tai videon nimen. (Youtube b.)

3.2.1 YouTube-mainonta Suomessa

Helmikuussa 2013 YouTube jalkautui virallisesti Suomeen. Nähtäväksi jää, kuinka moni suomalaisista alkaa käyttää youtube.fi-sivustoa youtube-comin sijaan. YouTube:n Suomeen jalkautuminen kuitenkin tarkoittaa, että mainostajille avautui uusi kanava, sillä YouTube tarjoaa yrityksille perinteisen videonjakelukanavan lisäksi muitakin vaihtoehtoja. Näkyvin näistä vaihtoehtoista on youtube.fi-sivuston etusivun jättibanneri, jonka saa varattua päiväksi 11 000 eurolla. (Snoobi 2013.)

Bannereiden lisäksi mainostajat voivat ostaa käyttöönsä TrueView-mainoksia, joiden hinnoittelu perustuu niiden katselukertoihin, joiden tulee kestää yli 30 sekuntia. Näitä mainoksia näytetään ennen käyttäjän tarkoituksella etsimää, varsinaista videota. CPM-

videomainokset puolestaan hinnoitellaan kiinteästi näyttöjen mukaan ja mainosten hinta riippuu videon kestosta sekä kohdennuksesta. InVideo-mainoksista puhuttaessa taas tarkoitetaan pieniä bannereita, jotka ilmestyvät katseltavan videon alareunaan. (Snoobi 2013.)

Mainosten lisäksi yrityksen kannattaa tehdä itselleen oma YouTube-kanava, jolloin yrityksen videot näkyvät sivulla, joka on varustettu yrityksen omalla bannerilla. Kanavalle saa myös lisättyä profiili- ja taustakuvan ja mahdollisuudet kanavan hyödyntämiseen osana mainoskampanjoita ovat rajattomat. (Snoobi 2013.)

4 Sisältömarkkinointi

Tässä kappaleessa avataan sisältömarkkinoinnin ja siihen liittyviä keskeisimpiä käsitteitä. Lisäksi perehdytään siihen, millainen on hyvä video.

Sisältömarkkinoinnin määritelmä on yksinkertaisimmillaan asiakkaalle arvoa antavan sisällön julkaiseminen. Sisältöä luodaan säännöllisesti ja systemaattisesti asiakkaille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Sisältömarkkinointia esiintyy myös oikeassa elämässä esimerkiksi printtimateriaalien, sähköpostien ja tapahtumien muodossa. Tässä kappaleessa keskitytään kuitenkin pohtimaan internetissä tapahtuvaa sisältömarkkinointia. (Thomas 2011, 53.)

4.1 Tarinankerronta toimii

Sisältömarkkinoinnin ekspertti Joe Pullizzin mukaan sisältömarkkinointia esiintyy vain, jos tuotettu sisältö kertoo katsojalle oleellisen ja arvokkaan tarinan, joka voi olla informatiivinen, opetuksellinen tai viihdyttävä. Lisäksi sisällön tuottamisen perustana tulee olla yrityksen jo olemassa oleviin markkinoinnin ja myynnin tavoitteisiin tähtääminen. Sisällön on tarkoitus joko vakuuttaa katsoja uudelleen tai muuttaa hänen käsitystään aiheesta, ja näin ollen vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Sisällön on oltava saatavilla monessa eri muodossa ja sen tulee olla kohdennettu tietylle yleisölle. Valokuvaelokuvan oli ennen kaikkea tarkoitus olla viihdyttävä kertomalla koskettava nuoren naisen tarina. (Content marketing institute 2007, LinkedIn.)

Sisältömarkkinointi voi olla myös vuorovaikutteista, esimerkiksi jos julkaisija tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden kommentoida yrityksen julkaisemaa sisältöä. Monilla yrityksillä on lisäksi oma kannattajakuntansa, joka luo yritykselle sisältöä sen puolesta. Tämä mahdollisuus aiheuttaa huolta osassa yrityksistä, sillä pelkona on, että käyttäjät jakavat valheellista tai negatiivista tietoa yrityksestä, tai että heidän luomansa sisältö on laitonta tai moraalitonta. On kuitenkin mahdollista luoda järjestelmä, jossa muut käyttäjät voivat ilmiäntä mielestään asiatonta sisältöä. Uskolliset käyttäjät saattavat kumota valheelliset väitteet jopa yritystä itseään tehokkaammin. (Thomas 2011, 55.)

4.2 Olet mitä julkaiset

Kun lähdetään luomaan sisältöä, kannattaa ensin keskittyä materiaaliin, jota yritys voi itse luoda. Usein yrityksellä on jo hallussaan paljon sellaista sisältöä, jota voidaan käyttää uudella tavalla hyödyksi. (Thomas 2011, 59.)

Puhuttaessa sisältömarkkinoinnista, sanonta kuuluu: ”Olet mitä julkaiset.” Näin ollen kannattaa julkaista vain hyvää sisältöä. Hyvä sisältö voi kuitenkin olla joko hyödyllistä tai viihdyttävää. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan, että tuotettu sisältö tarjoaa ratkaisun vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan, kun taas viihdyttävä sisältö palkitsee katsojan synnyttämällä tunnereaktion. Valokuvaelokuva kuuluu jälkimmäiseen kategoriaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 66–68.)

Yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista on houkutella lisää kävijöitä yrityksen omille kotisivuille lataamalla mielenkiintoista sisältöä eri puolille internetiä, kunhan sisällön julkaisemisen hyödyt on perusteltavissa. Valokuvaelokuvaa levitettiin YouTuben lisäksi myös muiden kanavien, kuten Iltalehden IL-TV:n kautta tarkoituksena saada lisää kävijöitä joko museon kotisivuille tai Facebook-sivuille. (Thomas 2011, 53–54.)

4.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on ilmiö, jonka tarkoitus on johtaa ja kannustaa ihmisiä jakamaan sisältöjä, joihin on piilotettu mainosviestejä. Sisällöstä tulee viraalista kuitenkin vasta silloin, jos se saavuttaa tuhansia katselukertoja ja ihmiset tykkäävät siitä sekä jakavat sitä eteenpäin maailmanlaajuisesti. (Handley & Chapman 2011, 113., Thomas 2011, 159.)

Jokaisen markkinoijan unelmana on viraalisen aseman saavuttavan mainoskampanjan luominen, mutta vain harva onnistuu siinä. Tämä johtuu siitä, että useimpien viraalien tuotosten suosio tulee yllätyksenä niiden tekijöille. Onnistuneista viraalikampanjoista voidaan ottaa vaikutteita omaa sisältöä luodessa, mutta on huomioitava trendien jatkuva muutos, sillä se on suoraan yhteydessä siihen, mistä ihmiset tykkäävät ja mitä he haluavat jakaa. Jos viraaliudesta halutaan yritykselle todellista hyötyä, on tärkeää, että vi-

deon katsojan ystävät kuuluvat yrityksen kohderyhmään, jolloin video tavoittaa juuri oikeat katsojat. (Strauss & Frost 2012, 314.)

Tutkijajaveljekset Chip ja Dan Heath ovat kuitenkin vastikään määritelleet internetissä laajalti leviävälle sisällölle kuusi ominaista piirrettä: yksinkertaisuus, odottamattomuus, konkreettisuus, uskottavuus, tunnepitoisuus ja kertomuksellisuus. (Markkinointi & Mainonta 2013.)

4.4 Videon monet muodot

Toimialasta riippumatta on olemassa eri videotyyppejä, joiden pohjalta videota voi lähteä suunnittelemaan. Perinteisten tuote-esittelyvideoiden lisäksi on olemassa päiväkirja- ja haastatteluvideoita. Päiväkirjavideoissa ihmiset tai ryhmät puhuvat suoraan kameralle ja jakavat esimerkiksi vinkkejä tietyn tuotteen käyttämiseen. Haastatteluvideoissa kysymykset on laadittava tarkkaan ja haastateltavaksi kannattaa valita joko yrityksen henkilökuntaa, asiakkaita tai muutoin yrityksen toimintaan vahvasti vaikuttavia henkilöitä. Myös videot, jotka vievät katsojan kurkistamaan kulissien taakse sekä erilaisissa tapahtumissa kuvatut videot ovat suosittuja videotyyppejä. Kulissien taakse viemisellä ei aina tarkoiteta fyysistä, yrityksen työtiloissa kuvattua videota, vaan video voi raottaa esimerkiksi jonkun yrityksen kannalta tärkeän henkilön yksityiselämää. Kannattaa pitää mielessä, että arkisetkin asiat voivat yrityksen ulkopuolisen henkilön mielestä olla erittäin kiinnostavia. (Handley & Chapman 2011, 202–203.)

Youtubeen ladataan valtava määrä videoita päivässä, joten erottautuminen on tärkeää. Youtuben lisäksi on olemassa useita muitakin videon jakamisalustoja, ja niitä kannattaa hyödyntää siihen pisteeseen asti, kuin niiden käyttö tuntuu tarkoituksenmukaiselta ja luontevalta. Tärkeintä ei ole kuitenkaan tavoittaa mahdollisimman montaa katsojaa, vaan tavoittaa mahdolliset uudet asiakkaat. Viraalivideon tekeminen ei ole yritykselle mainonnan automaattinen onnistumisen mittari, jos viesti ei suosioista huolimatta tavoita oikeaa kohderyhmää ja luo oikeita asiakkuuksia. (Handley & Chapman 2011, 195, 200.)

Videota suunniteltaessa ei siis kannata keskittyä pohtimaan sen tulevaa suosiota. Tärkeämpää on keskittyä tarinan kerrontaan. Kuten mitä tahansa muutakin sisältöä luotaessa, kannattaa pysähtyä kysymään itseltään: ”Miksi ne ihmiset, jotka minä haluan tavoittaa, haluaisivat katsoa tämän videon?” Yleensä vastaus on, että he haluavat joko hyvää viihdettä tai oppia jotain uutta. Videon kannattaa siis vastata jompaankumpaan, tai samanaikaisesti molempiin näihin tarpeisiin. Näin ollen edellä mainitun hyödyn tai tunnereaktion aikaansaaminen on myös onnistuneen videon edellytys. (Handley & Chapman 2011, 195–196.)

Valokuvaelokuvasta ei siis yritetty väkisin tehdä mahdollisimman laajalle leviävää videota, vaan keskityttiin kertomaan tarina, joka koskettaa juuri toivottua kohderyhmää, eli nuoria. Elokuvasa kuitenkin on tavalla tai toisella Healthin veljesten määrittelemiä ominaisuuksia, sillä tarinankerronnassa korostuu ennen kaikkea odottamattomuus, tunnepitoisuus ja kertomuksellisuus.

4.5 Videon levitys

Yhtä tärkeää, kuin videon tekeminen, on sen julkaisemiseen, levittämiseen ja katsojien houkuttelemiseen liittyvät seikat. Videota julkaistaessa kriittisin elementti löydettävyyden kannalta on videon otsikko, jonka kannattaa olla lyhyt, informatiivinen ja suoraan yhteydessä videon aiheeseen. Videon kuvauksessa voi raottaa niitä asioita, joita otsikko ei kerro. Tärkeää on myös houkutteleva näytekuva, jolla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka katsoja näkee ennen kuin hän painaa Play-nappia. Myös mahdollisten avainsanojen, eli tagien lisääminen videoon saattaa lisätä videon katselukertoja huomattavasti. Tagit mahdollistavat videon löytymisen hakupalveluista niillä avainsanoilla tai lauseilla, jotka videoon on merkattu. (Handley & Chapman 2011, 200–201.)

Keksin nimen Valokuvaelokuva heti opinnäytetyön alussa, mutta ajattelin sen jäävän vain työnimeksi. Pohdimme kuitenkin yhdessä elokuvan ohjaajan kanssa, mitä nimellä halutaan viestiä, ja tulimme siihen tulokseen, että nimi vastaa hyvin elokuvan sisältöä. Valokuvaelokuva on elokuva, joka kertoo tarinan valokuvista ja sanana Valokuvaelokuva on hauskanäköinen. Videon kuvauksessa avataan tarkemmin, mistä on kyse, nimittäin valokuvien merkityksestä nykypäivän ihmisen elämässä. Videoon lisättiin myös

useita avainsanoja, jotta se löytyisi mahdollisimman monilla aihetta sivuavilla hakusanoilla.

5 Tapahtumamarkkinointi

Tässä kappaleessa avataan tapahtumamarkkinoin käsitettä ja vahvuustekijöitä. Lisäksi perehdytään tapahtuman järjestämiseen kolmivaiheisena prosessina ja pohditaan etenkin tapahtumien tavoitteellisuutta.

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa toisistaan suurestikin poikkeavia määritelmiä. Tapahtumamarkkinointi on yksinkertaisimmillaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, joka on alettu nähdä yhtenä tehokkaana markkinointiviestinnän vaihtoehtona, sillä perinteinen massamainonta ei enää aina riitä tietyn kohderyhmän tavoittamiseksi. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua, elämyksellistä, vuorovaikutteista ja pitkäjänteistä toimintaa, jossa organisaatio viestii valittujen kohderyhmien kanssa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös luokitella kaikki ne tilaisuudet ja tapahtumat, joissa organisaatio markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tunnetuimpana esimerkkinä tämänkaltaisesta tapahtumamarkkinoinnista lienee osallistuminen messuihin. (Vallo & Häyrinen 2003, 23–24.)

5.1 Kohti tavoitteellisia tapahtumia

Toimivan tapahtumamarkkinoinnin edellytys on, että se on vahvasti osana organisaation markkinointistrategiaa. Hyvin suunniteltu tapahtumamarkkinointi onkin tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan ja vahvistetaan ennen kaikkea yrityksen imagoa. Järjestetyt tapahtumat eivät saa jäädä irrallisiksi organisaation muusta toiminnasta ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määriteltävä selkeä kohderyhmä ja tavoite. Osallistujajoukon rajaamisen lisäksi tapahtumamarkkinoinnilla on poikkeuksellisia vahvuustekijöitä muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Se on paitsi intensiivistä, myös henkilökohtaista, sillä tapahtuma tuo järjestäjän ja osallistujan hyvin lähelle toisiaan. Järjestäjällä on lisäksi mahdollisuus tuottaa osallistujalle ainutlaatuinen muistijälki jonkin elämyksellisen kokemuksen kautta. Elämyksellisyys voi syntyä esimerkiksi yllätysohjelmanumerosta. Ei voi kyllin painottaa, että tapahtumalle tulee asettaa tavoite, joka voi yksinkertaisimmillaan olla tietyn kävijämäärän saavuttaminen. Mitä konkreetti-

sempi tapahtuman tavoite on, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. Tavoite voidaan myös määritellä kohderyhmän avulla: Houkutellaanko tapahtumalla uusia asiakkaita vai lujitetaanko jo olemassa olevia asiakassuhteita? (Vallo & Häyrinen 2003, 24–28, 188.)

Nuorten illalle asetettiin konkreettisia tavoitteita kävijämäärän ja tunnelman suhteen. Myös kohderyhmä määriteltiin tarkasti ja illan ohjelmatarjonnalla tähdättiin elämyksellisyyteen. Illan aikana oli myös yksi musiikillinen ohjelmanumero, josta ei ollut kerrottu etukäteen.

5.2 Tapahtumalajit

Ennen tapahtuman järjestämistä tulee pohtia, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Oleellista on, että organisaation sisällä osataan vastata kahteen kysymykseen: miksi kyseistä tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, seminaaritilaisuus, juhla, vastaanotto tai tiedotustilaisuus – tai jokin näiden yhdistelmistä. Tapahtumat luokitellaan pääsääntöisesti joko asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Olennaista kuitenkin on, että se, mitä ollaan järjestämässä luo pohjan toteutukselle. Kaikki suunniteltuun liittyvät seikat riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista sekä järjestäjän omasta osaamisesta ja työtilanteesta. On siis kunkin tapahtuman kohdalla pohdittava järjestetäänkö se itse vai ulkoistetaanko sen tuottaminen kokonaan esimerkiksi jollekin tapahtumatoimistolle. (Vallo & Häyrinen 2003, 42, 68, 73.)

Lisäksi on olemassa neljä erilaista tapahtumalajia: itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Itse rakennettu tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtaisaan työpanosta, sillä kaikki tekeminen on organisaation omilla harteilla. Itse rakennetun tapahtuman etuna nähdään kuitenkin yhtenäisyys ja varmuus lopputuloksesta. Ostetulla tapahtumalla tarkoitetaan tapahtumatoimiston palveluiden ostoa ja ketjutetulla tapahtumalla tapahtuman eri osien ostamista ja niiden yhteen linkittämistä. Järjestelyjen ulkoistaminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden keskittyä omaan työhön, mutta kustannukset saattavat kohota odotettua suuremmiksi. Ketjutetun tapahtuman haasteena nähdään etenkin linkityksen onnistuminen: syntyykö eri pa-

loista toimiva kokonaisuus, vai jäävätkö palaset irrallisiksi. Kattotapahtuman hyödyntäminen on helppoa, sillä silloin organisaatio menee osaksi jonkun toisen järjestämää tapahtumaa. Vaarana kuitenkin on, että pääorganisaattori tekee järjestelyissä virheitä, joihin organisaatio ei voi itse vaikuttaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 69–73.)

Nuorten ilta oli itse rakennetun, ostetun ja ketjutetun tapahtuman välimaastossa, vaikka minulle ei maksettu sen järjestämisestä. Suunnittelin tapahtuman sisällön itse, mutta museo auttoi monessa asiassa ja myös museon mielipide huomioitiin kaikissa järjestelyissä. Lisäksi ilta koostui kolmesta eri ohjelmanumerosta ja onnekseni eri paloista syntyi toimiva kokonaisuus.

5.3 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Tapahtumanjärjestämisen prosessi on kolmivaiheinen ja se koostuu suunnittelu- ja toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheesta. Minimiaika onnistuneen tapahtuman tekemiseen aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin on vähintään pari kuukautta. Tätä lyhyemmällä aikataululla tehtyjen tapahtumien toteutuksesta ja laadusta joudutaan usein tinkimään, eikä esimerkiksi saada juuri sitä tilaa, joka olisi tarvittu. Aivan kuten monessa muussakin asiassa, hyvin suunniteltu tapahtuma on jo puoliksi tehty. (Vallo & Häyrinen 2003, 177–179.)

5.3.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on vaiheista pisin. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki tapahtuman toteutukseen osallistuvat ihmiset. Tämä siksi, että kaikki näkökulmat ja ideat tulee huomioiduiksi. Näin ollen myös henkilöt sitoutuvat paremmin toteutusvaiheessa tavoitteisiin pääsemiseksi ja tapahtuman onnistuminen on todennäköisempää. Suunnittelun tärkein elementti on tapahtumabrief, joka kokoaa yhteen ne reunaehdot, joiden puitteissa tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Tapahtumabrief vastaa yksinkertaisimmillaan seuraaviin seitsemään kysymykseen:

1. Miksi tapahtuma järjestetään?
2. Kenelle se järjestetään?

3. Mitä järjestetään?
4. Miten tapahtuma toteutetaan?
5. Millainen tapahtuma järjestetään, eli mitä sisältöä tapahtumassa on?
6. Ketkä toimivat isäntinä?
7. Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan? (Vallo & Häyrinen 2003, 179–182.)

Tapahtumabriefin lisäksi on laadittava tapahtumakäsikirjoitus. Käsikirjoitus on työkalu niille ihmisille, jotka työskentelevät tapahtumassa. Siinä kerrotaan mitä, missä ja milloin tapahtuu ja sen avulla saadaan kokonaiskäsitys tulevasta työurakasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 182–183.)

Suunnittelin nuorten iltaa tapahtumabriefin avulla ja hioin yksityiskohtia yhdessä museon henkilökunnan kanssa. Varsinaista tapahtumakäsikirjoitusta en tapahtumapäiväksi laatinut, sillä tapahtumassa oli niin vähän henkilökuntaa, että pystyin suullisesti kertomaan jokaiselle mitä tulee tapahtumaan. Jos kyseessä olisi ollut suurempi tapahtuma, olisi käsikirjoitus kuitenkin ollut hyödyllinen.

5.3.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa nähdään, miten suunnitelma toimii tai ei toimi. Toteutusvaihe voidaan jakaa edelleen kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaiheeseen menee yleensä eniten aikaa ja se on tehtävä huolella, sillä kun ihmisiä alkaa virrata sisään ei ole enää paljoakaan tehtävissä. Tilojen somistamisen lisäksi rakennusvaiheeseen voidaan lukea myös ohjelman läpikäynti eli keraaliharjoitukset, tekniikan testaaminen, turvallisuuteen liittyvät seikat sekä kaikki tapahtuman kulkuun oleellisesti vaikuttavat tekijät. Kun tapahtuma on ohi ja viimeinen vieras on poistunut, alkaa purkuvaihe, joka voi pienemmissä tapahtumissa tarkoittaa esimerkiksi pelkkää tilojen siivoamista ja suuremmissa tapahtumissa massiivisten lavasteiden purkua. (Vallo & Häyrinen 2003, 184–186.)

Nuorten illan rakennusvaihe alkoi jo tapahtumaa edeltäneenä iltana tekniikan ja tilankäytön testaamisella ja tarjoiluiden kuljettamisella. Itse tapahtumapäivänä somistettiin

yksi näyttelysaleista elokuvateatterimaiseksi ja kiinnitettiin erityishuomiota valaistukseen. Itse tapahtuma kesti vain kolme tuntia ja kaikki sujui odotetulla tavalla. Purkuvaihe jäi museon vastuulle, sillä kaikki tapahtumassa olleet nuoret, henkilökunta mukaan lukien lähti jatkamaan illanviettoa Kaapelitehtaan Ravintola Hima & Saliin.

5.4 Jälkimarkkinointivaihe

Kun tapahtuma on ohi, alkaa jälkimarkkinointi. Keskeisin elementti on paikalle saapuneiden kiittäminen esimerkiksi kiitoskortin muodossa. Tämä viestii tapahtumanjärjestäjän arvostuksesta vieraitaan kohtaan. Myös puhujia, muita esiintyjiä, henkilökuntaa ja isäntiä on muistettava kiittää. Toinen tärkeä seikka on palautteen kerääminen sekä tapahtumanjärjestäjän että vieraiden näkökulmasta. Kerätty palaute toimii pohjana seuraavien tapahtumien suunnittelussa ja oleellisinta on selvittää, täyttikö tapahtuma odotukset vai ei. Palautteen keruun jälkeen koittaa yhteenvedon aika. Suositeltavaa on pitää edes pienimuotoinen palautepalaveri, jossa käydään läpi saatu osallistuja- ja isäntäpalaute sekä arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui sekä sopia jatkosta. Palaveri on hyvä pitää kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 200, 204, 207.)

Nuorten iltaan osallistuneita kiitettiin Facebook-tapahtuman seinällä. Lisäksi illan tuottajia ja puhujia kiitettiin vielä erikseen henkilökohtaisesti. Palautetta kerättiin suullisesti illan aikana, mutta ihmiset kertoivat tuntemuksiaan myös Facebookissa statuspäivitysten ja seinäkirjoitusten muodossa. Viikon kuluttua tapahtumasta tapasin museon museolehtorin Erja Salon kanssa palautepalaverin muodossa. Kävimme läpi illan kulun ja teimme lopullisen päätöksen nuorten ryhmän toiminnan jatkumisesta.

6 Produktien tuotanto

Tässä kappaleessa keskitytään lyhytelokuvan ja nuorten illan tuotantoon liittyviin asioihin. Valokuvaelokuva on fiktiivinen lyhytelokuva, joka tehtiin nuorten iltaa varten, mutta samanaikaisesti se palvelee museota markkinoinnillisessa tarkoituksessa. Photo-fuss oli Suomen valokuvataiteen museon historian ensimmäinen nuorten ilta, jonka avulla kerättiin yhteen joukko valokuvasta kiinnostuneita nuoria jatkamaan vastaavanlaisen toiminnan jatkumista.

6.1 Valokuvaelokuvan tuotanto

Valokuvaelokuva käsikirjoitettiin syys - lokakuussa, kuvattiin marraskuussa, editoitiin tammikuussa ja julkaistiin helmikuussa. Elokuvan pituus on noin 5 minuuttia ja se käsittelee valokuvien merkitystä ihmiselle aikana, jona kaikki kuvaavat. Lähes jokaisella suomalaisella nuorella on käytössään edes kännykkäkamera, ja kuvaamisesta on tullut yhä useammalle harrastus tai muutoin merkittävä osa arkea.

Ihmiset ympäri maailman kuvaavat itseään, luontoa tai muuta nähtävää, mutta yhtä kaikki valokuvaaminen on koko ajan läsnä elämässämme. Näin ollen Valokuvaelokuvassakin kuvaaminen ja valokuvat ovat merkittävässä, käännteentekevässä roolissa. Elokuvasa myös leikitellään valokuvauksen kahdella ääripäällä: toinen päähenkilöistä kuvaa filmikameralla, kun taas toinen ottaa kuvia älypuhelimellaan.

6.1.1 Näyttelijävalinnat ja roolit

Valokuvaelokuvassa on vain kaksi näyttelijää: minä ja Leena Saraste. Ohjaaja Anton Tammi pyysi minua näyttelemään ja valinta osoittautui myös käytännön syistä viisaaksi, sillä se helpotti aikataulutusta ja mahdollisti minun kokonaisvaltaisen osallistumiseni elokuvan tekoon. Näin ollen pystyin olemaan läsnä tekemisessä miltei koko prosessin ajan.

Näyttelemäni päähenkilö on fiktiivinen hahmo, museovahti nimeltä Annabella Labonita. Annabella on pinnallinen, enimmäkseen ulkonäöllisistä asioista kiinnostunut ja

internetin maailmaan liian nuorena hurahtanut tyttö. Hän kuvaa itseään ahkerasti ja jakaa omia kuviaan eri sosiaalisissa medioissa. Hahmon ulkonäköön hain vaikutteita internetissä laajalti tunnetusta Dakota Rose -nimisestä tytöstä. Dakota Rose on englantilainen tyttö, joka haluaa näyttää nukelta ja pitää blogia aiheesta. Kotakoti nimisessä blogissaan hän jakaa videoiden ja kuvien muodossa vinkkejä, miten nukkemainen tyyli loihditaan aina erilaisista kampauksista pukeutumiseen ja silmien meikkaamiseen. Tyttö on aina eleeen ja ilmeetön, kuin nukke. Dakota Rosen vinkkien, sekä tummien, silmiä korostavien piilolinssien avulla hahmon yleisilmeestä saatiin sopivan eloton. (Kotakoti 2013.)



Kuva2. Leena Saraste.

Toista roolia elokuvassa näytteli suomalainen, valokuvataiteen valtionpalkinnollakin kaksi kertaa palkittu valokuvaaja Leena Saraste (Kuva2). Tunnen Leenan entuudestaan, sillä hän työskentelee Valokuvataiteen museolla erilaisissa tehtävissä ja olen nähnyt häntä siellä käydessäni. Hänen ulkoinen olemuksensa sopi hyvin hahmolle, joka on selvästi Annabellaa vanhempi, mystinen naisvalokuvaaja. Kahden hahmon välille kaivattiin

mahdollisimman paljon kontrastia, jotta sukupolvien välinen kuilu olisi mahdollisimman näkyvä ja siinä onnistuttiin. Leenan suostuessa rooliin valinta oli selvä, sillä hän todella on Annabella Labonitan vastakohta: vanhempi, itsevarmempi ja viisaampi. Saraste on myös aiemmin näytellyt kahdessa eri elokuvassa vuosina 1965 - 1966. Kontrastia kahden hahmon välille syntyy entisestään, kun katsoja oivaltaa Leenan hahmon kuvaavan yhä filmikameralla, kun taas Annabella räpsii kuvia älypuhelimellaan. (Elonet, Wikipedia 2012.)

6.1.2 Miljö ja toteutus

Elokuvan miljö on Suomen valokuvataiteen museo ja sen lähialueet Ruoholahdessa, sekä raitiovaunu numero 8. Lisäksi videossa näkyy museon tilat kokonaisuudessaan ja katsoja pääsee kurkistamaan kulisseihin, eli henkilökunnan tiloihin ja museon pimiöön. Valokuvataiteen museo rahoitti elokuvan tuotannon, budjettina oli 1000 euroa. Kaikki kohtaukset, yhtä luukun ottamatta, kuvattiin saman päivän aikana. Viimeinen, puuttuva kohtaus kuvattiin vasta tammikuussa 2013.

Kuvausaikataulu oli tiukka. Ensin, yhden illan aikana, kuvattiin lyhytelokuvassa näkyvät mustavalkoiset valokuvat, jotka kehitettiin elokuvaa varten. Viikko valokuvien ottamisen jälkeen kuvattiin itse elokuva. Kuvauspäiväksi valikoitui maanantai 26. marraskuuta museon ollessa suljettu. Oli helpompaa kuvata museon tiloissa ilman, että siellä kiertelisi näyttelyvieraita.

Kuvaukset alkoivat aamu yhdeksältä ja loppuivat vasta puolen yön jälkeen, noin puoli yhdeltä yöllä. Kaikki sujui ongelmitta alusta loppuun saakka, vaikka raitiovaunussa kuvatut kohtaukset olivatkin paikoin haastavia toteuttaa kanssamatkustajista ja raitiovaunujen aikatauluista johtuneista syistä.

6.2 Photofussin suunnittelu ja sisältö

Photofuss nuorten iltaa suunniteltaessa toiminnan jatkuminen varmistettiin keräämällä iltaan osallistuneiden nuorten yhteystietoja vieraskirjan muodossa, mutta mahdollisuudesta tulla mukaan ryhmään tiedotettiin myös museon Facebook -sivuilla tapahtuman jälkeen.

Ideana on, että Photofuss niminen nuorten ryhmä tuottaa jatkossa omanikäisilleen suunnattuja, mielenkiintoisia kulttuuritapahtumia Suomen valokuvataiteen museolle. Tapahtumien sisällöt ovat nuorten itsensä ideoimia, museo puolestaan tarjoaa ryhmälle toimintapuitteet. Nuorten ryhmän toimintaperiaatteena on ”nuorilta nuorille”.

6.2.1 Nimi ja logo

Keksimäni nimi Photofuss juontaa juurensa sanoista ”photo” (valokuva) ja ”fuss” (touhuaminen). Nimen on tarkoitus olla abstrakti, jotta se jättää tarpeeksi tilaa kaikentyyppiselle valokuvalle, kulttuuriin tai Valokuvataiteen museoon liittyvälle toiminnalle.

Johannes Ekholmin suunnittelema logo (Kuva3.) syntyi kuvaamiseen liittyvän idean pohjalta. Sanoja horisontaalisesta halkova poikkiviiva luo mielikuvia kameran etsimestä tutusta tilanteesta, kun tarkennus ei ole kohdallaan. Fontti puolestaan on aikaa kestävä, joten näin ollen logossa yhdistyy ajattomuus ja valokuvaus.



Kuva3. Logo.

Logon väriä voidaan tulevaisuudessa vaihtaa ja siihen voidaan lisätä erilaisia taustoja. Alla oleva logo värikkäällä taustalla toimi ensimmäisen Photofussin Facebook-kutsun tapahtumakuvana (Kuva4.).



Kuva4. Logo taustalla.

6.2.2 Käsiohjelma

Tapahtumaa varten graafikko Johannes Ekholm suunnitteli paitsi logon, myös käsiohjelman (Kuva5.). Käsiohjelma on kaksipuolinen, kovasta paperista tehty postikortinkokoinen flyer (Liite2.), jota hyödynnettiin myös tapahtuman markkinoinnissa jakamalla sitä ympäri Helsinkiä viikkoa ennen tapahtumaa. Käsiohjelman paperiversio on tämän opinnäytteen liitteenä ja sen nurjalla puolella on vastaavat tiedot englanniksi.



Kuva5. Käsiohjelma.

Kirjoitin käsiohjelman tekstit ja käänsin ne englanniksi. Halusin, että luettavuuden lisäksi käsiohjelman kieli on kohderyhmää puhuttelevaa ja selkeää. Lisäksi oli painotettava, että iltaan on vapaa pääsy ja toivotettava kaikki tervetulleiksi. Heinekenin logoa käytettiin viestimään tarjoilusta.

6.3 Ensimmäinen Photofuss -nuorten ilta

Ensimmäinen Photofuss -nuorten ilta oli perjantaina 1. helmikuuta 2013 klo 17 - 20. Ilta oli kaikille avoin, maksuton tapahtuma Suomen valokuvataiteen museon tiloissa Kaapelitehtaalla, Helsingin Ruoholahdessa. Varasin Kaapelitehtaalla sijaitsevan Ravintola Hima & Salin nuorten illan jatkopaikaksi, ja moni tilaisuuteen osallistuneista nuo-

rista jäikin istumaan iltaa ravintolaan vielä tapahtuman jälkeen. Nuorten iltaan osallistui yhteensä noin 140 nuorta.

Illan ohjelma koostui valokuvista, elokuvasta ja nuoresta designista. Käytännössä nämä kolme eri osaa olivat Valokuvaaja Nelli Palomäen opastus, Valokuvaelokuvan ensiesitys ja kahden nuoren suunnittelijan: No Philosophyn ja JNE designin myyjäiset. Lisäksi nuoret saivat veloituksetta katsoa kaikki kolme museossa esillä ollutta näyttelyä: Nelli Palomäki, Valokuva Taiteeksi, Hannula & Hinkka -kokoelma sekä Eeva-Mari Haikala: Elle se sentait profondément honteuse. Myös Museokauppa palveli poikkeuksellisesti aina kello 20 saakka. Museokaupan valikoimaan kuuluu valokuvakirjallisuutta, postikortteja ja julisteita. Osa kirjoista on saatavilla vain Suomen valokuvataiteen museon Museokaupasta. (Suomen valokuvataiteen museo c.)

Tunnelma oli koko illan ajan hyvä, paikalle saapuneet nuoret olivat innoissaan illan ohjelmatarjonnasta ja nauru raikasi museon aulassa. Valaistus oli totuttua himmeämpi ja museon aula näyttäytyi aivan uudessa uskossa jopa paikalla olleen henkilökunnan mielestä. Museo aikoo jatkossakin himmentää aulan valaistusta iltatilaisuuksia varten.

Hartwallin sponsoroiman Heinekenin oluen lisäksi tarjolla oli valkoviiniä, alkoholittomia virvoitusjuomia sekä popcornia. Tarjoilua oli juuri sopiva määrä, eikä kukaan jäänyt kuivin suin. Muutama etukäteen palkattu nuori piti huolen siitä, etteivät vieraat vieneet ruokia tai juomia näyttelytiloihin.

Tapahtumaa seuranneena päivänä kaikkien osallistuneiden kesken arvottiin Facebookissa kolme kappaletta Suomen valokuvataiteen museon vuosikortteja. Onnekkaita pyydettiin lähettämään yhteystietonsa museolle, ja kortit lähetettiin heidän kotiosoitteisiinsa.

6.4 Nuorten illan markkinointi

Kontaktoin toimittajia ja pyysin heitä tiedottamaan Photofussista. Nuorten iltaa markkinoitiin lopulta Facebookissa, museon omilla internetisivuilla, Helsingin Sanomien NYT-liitteen paperiversiossa, osoitteessa Stadissa.fi, Kamera-lehden internetsivuilla, All

Events.innin internetisivuilla, Evenemaxin internetsivuilla, Metro-lehden internetsivulla ja puskaradion avulla. (Stadissa.fi 2013b, Kamera-lehti 2013, All Events.in 2013, Evenemax 2013, Metro-lehti 2013.)

Yllä olevien markkinointikanavien lisäksi Stadissa.fi julkaisee päivittäin tapahtumavinkkejä HSL:n metrojen ja raitiovaunujen screeneille, joista voi seurata seuraavien päivien suosituimpia tapahtumia. Photofuss ylsi näiden joukkoon torstaina 31. tammikuuta. (Stadissa.fi 2013a, Stadissa.fi 2013b.)

Nuorten illalle luotiin avoin, Photofuss nimeä kantanut kutsu, joka julkaistiin Facebookissa 20. tammikuuta, eli hieman yli viikkoa ennen itse tapahtumaa. Tapahtumaan kutsuttiin eri henkilöiden toimesta yhteensä noin 800 henkilöä, joista 243 ilmoitti osallistuvansa tapahtumapäivään mennessä. Minä päivitin tapahtumaa aktiivisesti ja lisäsin tapahtuman seinälle lähes päivittäin tietoa tulevasta nuorten illasta hauskojen kuvien ja tekstien siivittämistä. Päivitykset keräsivät kiitettävästi tykkäyksiä ja pitivät tapahtuman ”pinnalla.” Uusia osallistujia ropisikin aina tapahtumapäivään saakka.

Käsiohjelmaa jaettiin myös ympäri Helsinkiä muun muassa korkeakouluissa ja trendikäissä baareissa ja kahviloissa. Tämän lisäksi levitin sanaa nuorten illasta koko opin-
näytteen työstämisen ajan kavereilleni, joita pyysin kertomaan asiasta omille kavereilleen.

6.5 Valokuvaelokuvan julkaiseminen ja levitys

Tapahtuman jälkeisenä maanantaina, 4. helmikuuta, Valokuvaelokuva ladattiin YouTubeen ja Vimeoan, käyttämällä elokuvan tehneen ÄLYn jo olemassa olevia tilejä. ÄLY lähetti sähköpostilla linkin videoon omille kontakteilleen ja Suomen valokuvataiteen museo jakoi videon Facebook–seinällään. Elokuva julkaistiin vielä erikseen Photofuss nuorten illan tapahtuman seinällä.

Tiistaina 5. helmikuuta, ÄLYn kontaktoima Iltalehti jakoi videon IL-TV:ssä ja 7. helmikuuta Cult24.fi omalla sivullaan. Iltalehden sivuilla video keräsi 10 100 katselukertaa aikavälillä tiistai 5. helmikuuta – perjantai 8. helmikuuta. Iltalehti julkaisi Valokuvaelo-

kuvan yhteydessä linkin Valokuvataiteen museon Facebook-sivuille ja kuvaili elokuvaa seuraavasti:” Lyhytelokuvan on tehnyt ÄLY. Elokuvan miljöönä on käytetty valokuva-taiteen museota ja se käsittelee valokuvien voimaa ja merkitystä. Musiikin elokuvaan on säveltänyt helsinkiläinen artisti Klubi77.”. (Iltalehti 2013,Cult24.)

Youtubessa videota on katsottu yhteensä 1 179 kertaa aikavälillä 4. -21. helmikuuta ja 1 251 kertaa 3. maaliskuuta mennessä. Videoon merkityt avainsanat, eli tagit mahdollis-tavat videon löytymisen hakupalveluista niillä avainsanoilla tai lauseilla, jotka videoon on merkitty. Valokuvaelokuvaan on merkitty seuraavanlaisia tageja: Valokuvaelokuva, Suomen valokuvataiteen museo, Photofuss, The Finnish Museum, of Photography, Äly, Iris Heikka, Leena Saraste, Anton Tammi, Kirmo Ekholm, Anton Thompson Coon, Klubi77, Perttu Kurttila, Helsinki, Tram, Short film ja Lyhytelokuva. (Youtube 2013.)

Tapahtumakutsun Facebook -seinällä kiitettiin seuraavana päivänä kaikkia tapahtumaan osallistuneita. Lisäksi julkaistiin vuosikorttien voittajien nimet. Valokuvaelokuvan jul-kaiseminen tapahtumaa seuranneena maanantaina oli myös osa Photofussin jälkimark-kinointia, sillä video jaettiin myös tapahtuman seinällä.

7 Arviointi

Tässä kappaleessa pohditaan asetettujen tavoitteiden toteutumista molempien produktien tekemisen kannalta. Lopuksi arvioidaan myös, miten käytössä ollut teoria toimi käytännössä niin elokuvan teossa kuin tapahtuman järjestämisessä. Lopussa arvioidaan vielä koko opinnäytetyöprosessin onnistumista.

Nuorten iltaan odotettiin vähintään sataa kävijää. Paikalle tuli noin 140 nuorta ja määrään oltiin erittäin tyytyväisiä. Palautetta kerättiin suullisesti ja etenkin Nelli Palomäen osuus keräsi kehuja sekä tapahtumassa että tapahtuman Facebook-seinällä tapahtuman jälkeisenä päivänä.

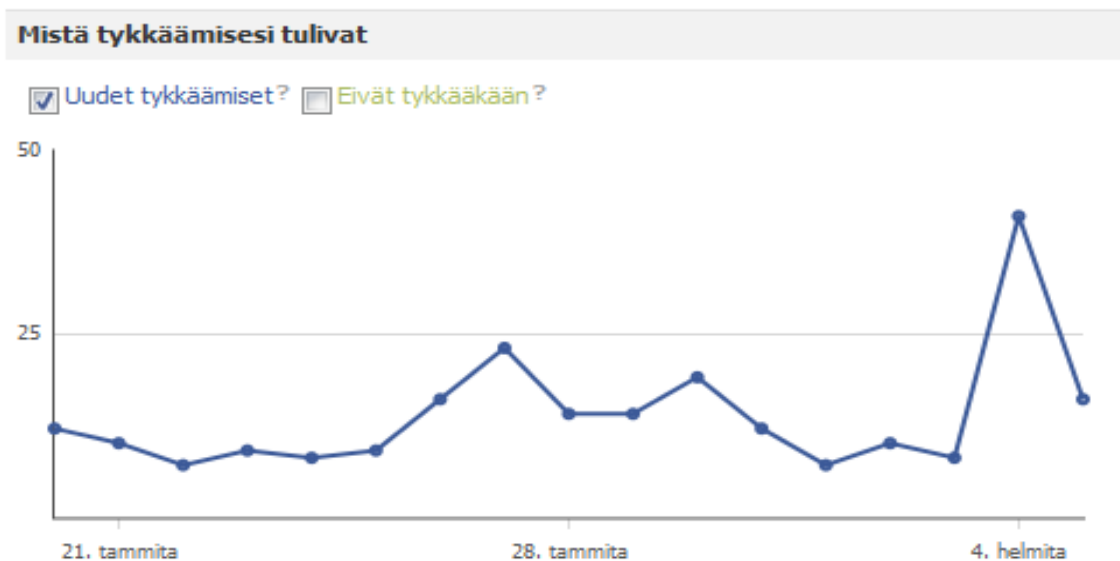
Nuorten ilta toimi lähtölaukauksena nuorten ryhmän toiminnalle, joka aloitti toimintansa virallisesti maaliskuussa 2013. Ryhmässä on tällä hetkellä 20 nuorta ja toimin toisena ryhmän vetäjistä ainakin vuoden 2013 loppuun saakka. Vielä ei voida varmuudella sanoa, mitä kaikkea tulemme jatkossa tekemään, sillä toimintaa vasta käynnistellään. Ehdimme kuitenkin jo järjestää huhtikuussa 2013 joogaa museon tiloissa kahden tunnin verran, ensimmäisinä Suomessa ja vastaanotto oli erittäin hyvä. Näin ollen jatkamme ainakin joogatuntien järjestämistä museon tiloissa tulevan kesän ajan. Museojoogasta oli maininta Yle Uutisissa ja Image-lehti julkaisee aiheesta pienen jutun toukokuun lopussa.

Elokuvan tekeminen sujui kivuttomasti ja se keräsi katselijoiltaan kiitosta ensi-illassa. Valokuvaelokuvaa katsottiin sosiaalisessa mediassa reippaasti yli tuhat kertaa, pelkästään IL-TV:n sivuilla video saavutti 10 100 katselukertaa ja YouTubeissa videota katsottiin myös yli 1000 kertaa. Määrään oltiin erittäin tyytyväisiä ja asetettu tuhannen katselukerran tavoite saavutettiin.

Produktien tekeminen näkyi myös museon Facebook-sivun tykkääjien määrän kasvuna. Facebookissa Valokuvataiteen museon sivusta tykkääjien määrä kasvaa muutamalla tykkääjällä lähes päivittäin. Tykkääjien määrä saattaa myös vähetä, jos joku tykkääjistä poistaa Facebook-tilinsä tai ei muuten vain enää halua tykkätä museosta Facebookissa.

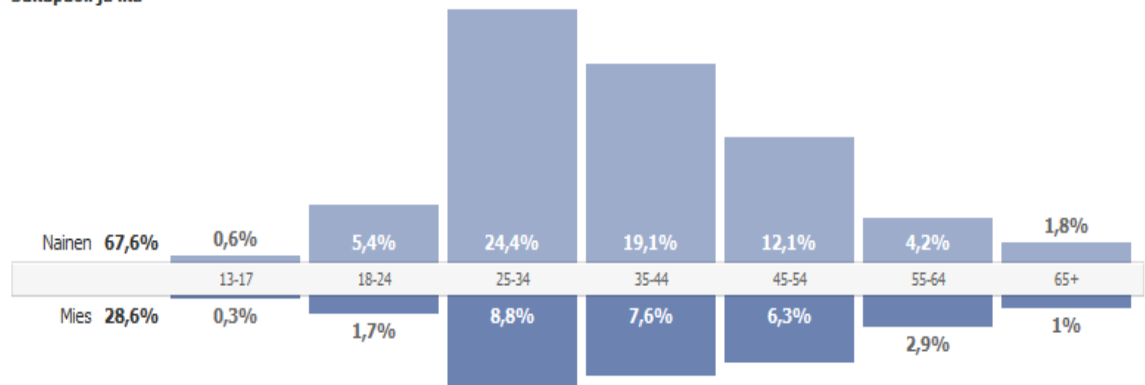
Seuraavaksi esitettävät diagrammit ovat julkisia Facebookissa vain niille, jotka hallinnoivat Suomen valokuvataiteen museon Facebook-tiliä. Kuvio1. näyttää uusien tykkääjien määrän aikavälillä 20. tammikuuta – 5. helmikuuta 2013. Kaiken kaikkiaan tällä aikavälillä uusia tykkääjiä tuli yhteensä 235. (Facebook 2013.)

Nuorten illan tapahtumakutsu julkaistiin Facebookissa 20. tammikuuta. Museo sai 12 uutta tykkääjää samana päivänä. Seuraavana päivänä tuli 10 uutta tykkääjää ja sitä seuraavana päivänä vielä 7 uutta tykkääjää. Tykkääjiä tuli tasaisesti lisää, mutta tykkääjien huippu, 41 tykkääjää samana päivänä, saavutettiin 4. helmikuuta, Valokuvaelokuvan julkaisupäivänä. Tämä osoittaa, että lyhytelokuva houkutteli uusia tykkääjiä, sillä vastaava määrä tykkääjiä ei ole yhden päivän aikana saavutettu aikavälillä 1. tammikuuta 2013 – 22. helmikuuta 2013. Yhtenä opinnäytteen tavoitteista olikin saada tykkääjien määrä nousuun ja siinä todistettavasti onnistuttiin. (Facebook 2013.)



Kuvio1. Uusien Facebook-tykkääjien määrä aikavälillä 20. tammikuuta – 5. helmikuuta 2013. (Facebook 2013.)

Sukupuoli ja ikä[?]



Kuvio2. Museosta tykkäävät henkilöt ikä- ja sukupuoliryhmittäin aikavälillä 20. tammi-kuuta – 25. helmikuuta 2013. (Facebook 2013.)

Facebook ei tarjoa luotettavaa tietoa uusien tykkääjien iästä, joten ei voida olla varmoja, olivatko kaikki tykkääjät kohderyhmään kuuluvia. Kuvio2 perustuu ihmisten aikajana-teen lisäämiin tietoihin. Prosenttiosuudet eivät siis välttämättä ole 100, koska kaikki Facebookin käyttäjät eivät määritä sukupuoltaan tai kerro ikäänsä. Facebook ei myöskään tarjoa tietoa tietyltä aikaväliltä, vaan osuudet on laskettu 20. tammikuuta alkaen 25. helmikuuta saakka. (Facebook 2013.)

Tykkääjien sukupuoli- ja ikäjakaumasta (Kuvio2.) voidaan kuitenkin selkeästi nähdä, että museo tavoittaa Facebookissa eniten 25 – 34-vuotiaita ja toiseksi eniten 35 – 44-vuotiaita. 55 – 64-vuotiaiden osuus tykkääjistä on sekin yllättävän korkea suhteessa 18 – 24-vuotiaisiin. Tästä voidaan päätellä, että 18 – 24-vuotiaille suunnattua toimintaa ja viestintää olisi syytä tehostaa entisestään. Lisäksi naisten osuus kaikista tykkääjistä on lähemmäs 70 %. Seuraavaksi museon tulisikin pohtia, miten tavoittaa paremmin paitsi nuoret, myös miehet. Miesten osuus tykkääjistä on nimittäin pieni suhteessa naisiin, vaivaiset 28,6 %. (Facebook 2013.)

Opinnäytetyöprosessi kesti yli puoli vuotta ja se sujui suunnitellusti alusta loppuun asti. Produktien suunnittelu alkoi jo ja syyskuussa 2013 ja työ valmistui toukokuussa 2013. Teoria auttoi sekä tapahtuman että elokuvan tuotannossa, mutta tärkeimmät päätökset tehtiin sen kummemmin teoriaa hyödyntämättä. Voidaan sanoa, että teoriasta oli apua asioiden jäsentelyssä, mutta suurin osa asioista oli jo entuudestaan tuttuja, koska sosiaa-

linen media on jo pitkään ollut osa arkeani. Käytän sosiaalisen median palveluita päivittäin, joten on mahdotonta sanoa, kuinka suuri osa kaikesta osaamisesta oli jo hallussani ennen opinnäytteen tekoa. Tämän opinnäytteen tekeminen kuitenkin kasvatti varmuuttani toimia sosiaalisen median kentällä ja auttoi ymmärtämään omia valintojani entistä paremmin.

Työ oli pääosin luovaa ja erittäin mieluista, varsinkin kun sai tehdä töitä osaavien ihmisten kanssa. Vaikka välillä tuli kiire, auttoi asioiden tehokas organisointi etenemään oikealla tempolla. Aiheen kiinnostavuus ja ajankohtaisuus lisäsi motivaatiota seurata mediaa koko prosessin ajan; sosiaalisesta mediasta puhutaan enemmän kuin ikinä ennen. Minulla oli hieman aikaisempaa kokemusta tapahtumatuotannosta, mutta opin siitä valtavasti lisää. Videon tuottaminen oli täysin uusi aluevaltaus, mutta se osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi.

Lähteet

All Events.in 2013. Events in Helsinki. Luettavissa:

<http://allevents.in/Helsinki/PHOTOFUSS/318890631564118>. Luettu: 30.1.2013.

Content marketing institute 2007. The Five Pillars of Content Marketing – The Ultimate Definition. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2007/07/the-ultimate-co/>. Luettu: 1.3.2013.

Cult24. Suomen valokuvataiteen museo julkaisi elokuvan – katso täältä. Luettavissa: <http://cult24.fi/suomen-valokuvataiteen-museo-julkaisi-elokuvan-katso-taalta/>. Luettu: 7.2.2013.

Elonet. Henkilöhaku. Luettavissa: <http://www.elonet.fi/name/he5p87/>. Luettu: 10.11.2012.

Evenemax 2013. Evenemang. Luettavissa:

<http://evenemax.fi/SE/Evenemang/Tapahtumantiedot/tabid/83/EventId/281277/language/sv-SE/Default.aspx>. Luettu: 30.1.2013.

Facebook 2013. Suomen valokuvataiteen museon tili. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/valokuvataiteenmuseo>. Luettu: 22.2.2013.

Handley A. & Chapman C., 2011. Content rules – How to Create killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite your business. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Yhdysvallat.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, 2007. Tutki ja kirjoita. 244. Tammi. Helsinki.

Iab Finland. Mobiili-, SoMe- ja videomainonta verkkomainonnan kasvun vetureina. Luettavissa: <http://www.iab.fi/uutiset-and-tiedotteet/tiedotteet/mobiili-some-ja-videomainonta-verkkomainonnan-kasvun-vetureina/>. Luettu: 30.8.2012.

Iltalehti 2013. IL-TV: Katso Elokuva valokuvan voimasta. Luettavissa:
http://www.iltalehti.fi/iltvviuhde/20130205019394662_a2.shtml. Luettu: 8.2.2013.

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Oyj. Hämeenlinna.

Kamera-lehti 2013. Tapahtumat, Photofuss – nuorten ilta 1.2. Luettavissa:
<http://www.kamera-lehti.fi/photofuss-nuorten-ilta-1-2/>. Luettu: 30.1.2013.

Kotakoti 2013. Kotakoti's blog. Luettavissa: <http://kotakoti.com/>. Luettu: 15.10.2012.

LinkedIn. Joe Pullizzi. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/in/joepulizzi>. Luettu: 1.3.2013.

Markkinointi & Mainonta. Vaikuttavan sisällön resepti. Luettavissa:
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/vaikuttavan+sisallon+resepti/a217893>
9. Luettu: 10.4.2013.

Metro-lehti 2013. Tapahtumat. Luettavissa:
http://metro.fi/paakaupunkiseutu/tapahtumat/photofuss_nuorten_ilta/01.02.2013/.
Luettu: 30.1.2013.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Talentum Oyj. Helsinki.

Snoobi 2013. YouTube tuli Suomeen – ja siinä samalla YouTube-mainonta. Luettavissa:
<http://www.snoobi.fi/blogi/suomi-youtube-mainonta/>. Luettu: 14.5.2013.

Stadissa.fi 2013a. Stadissa.fi kertoo mitä Helsingissä tapahtuu. Luettavissa:
<http://www.stadissa.fi/tietoja>. Luettu: 25.1.2013.

Stadissa.fi 2013b. Tapahtumat, Photofuss. Luettavissa:
<http://www.stadissa.fi/tapahtumat/38465/photofuss>. Luettu: 28.1.2013.

Strauss J. & Frost R., 2012. E-Marketing. Pearson Education Inc. Yhdysvallat.

Suomen valokuvataiteen museo a. Museon esittely. Luettavissa:

<http://www.valokuvataiteenmuseo.fi/fi/info/museon-esittely>. Luettu:10.1.2013.

Suomen valokuvataiteen museo b. Menneet näyttelyt. Luettavissa:

<http://www.valokuvataiteenmuseo.fi/fi/nayttelyt/menneet-naeyttelyt/event/186---polaroid>. Luettu: 28.12.2012.

Suomen valokuvataiteen museo c. Museokauppa. Luettavissa:

<http://www.valokuvataiteenmuseo.fi/fi/museovierailu/museokauppa>. Luettu: 10.1.2013.

Thomas, L. 2011. Online marketing. The MacGraw-Hill Companies, Inc. Yhdysvallat.

Tilastokeskus 2011. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html. Luettu: 12.10.2012.

Vallo H. & Häyrynen E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.

Vimeo 2012. Luettavissa: <http://vimeo.com/alyaly>. Luettu: 15.1.2013.

Wikipedia 2012. Leena Saraste. Luettavissa

http://fi.wikipedia.org/wiki/Leena_Saraste. Luettu: 10.11.2012.

Yle Uutiset 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711. Luettu: 5.3.2013.

Yle Uutiset 2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267. Luettu: 5.11.2012.

YouTube a. Tietoja YouTubesta. Luettavissa:

http://www.youtube.com/t/about_youtube. Luettu: 5.3.2013.

YouTube b. YouTube Essentials. Luettavissa:

http://www.youtube.com/t/about_essentials. Luettu 14.5.2013

YouTube 2013. Valokuvaelokuva. Luettavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=aL3XY8vDk-o>. Luettu: 3.3.2013.

Liitteet

Liite1. Osa Suomen valokuvataiteen museon toimintasuunnitelmaa vuosille 2010 – 2014.

Suomen valokuvataiteen museo

Toimintasuunnitelma 2010–2014

Suomen valokuvataiteen museon toiminta-ajatus

Suomen valokuvataiteen museo on valtakunnallinen erikoismuseo, jonka tehtävänä on edistää ja vaalia valokuvataidetta ja valokuvakulttuuria ja olla aktiivinen kulttuurilaitos.

Visio 2014

Museo on valokuvan osalta valtakunnan tärkein toimija ja asiantuntija. Työn laatu, verkottuminen ja ulospäin suuntautuneisuus ovat toiminnan kulmakivet. Museo ilahduttaa ja on mukana nykyihmisen elämän ymmärryksen rakentamisen prosesseissa.

Toimintaympäristön muutokset ja vaikutus toimintaan

Keskeiset tavoitteet

1) *Museon yleisösuhteen vahvistaminen.* Näyttelyvieraiden ja tietopalvelun käyttäjien määrän kasvattaminen. Näyttelykävijöiden määrän vakiinnuttaminen vähintään 20 000 vuosittaiseen kävijään. Viestinnän, markkinoinnin ja tiedon jakamisen tehostaminen verkkomedian monipuolisen hyödyntämisen kautta. Museon verkkosivujen sisältöä kehitetään ja sinne johdetaan kävijöitä digitaalisen median eri toimintojen avulla.

2) *Tiedonhallinta.* Museon kokoelman FileMaker-pohjaisen tiedonhallintajärjestelmän kehittäminen palvelemaan museon tarpeita entistä paremmin. Mikäli ryhdytään uusimaan järjestelmää, hanke pyritään toteuttamaan yhdessä museo- ja kuva-arkistoalan muiden toimijoiden kanssa (esim. Museovirasto, arkistoala). Museo valmistautuu alkujaan digitaalisen aineiston vastaanottoon kokoelmiinsa.

3) *Elävä suhde valokuvaajakuntaan ja valokuvataiteen valtakunnallinen ja kansainvälinen edistäminen.* Museo vahvistaa suhdettaan taiteilijakuntaan mm. avaamalla museon Projekti-tilan yleiseen vuosittaiseen hakuun sekä järjestämällä vuosittain portfolio-tapaamisen, joihin kutsutaan kotimaisia ja ulkomaisia asiantuntija-arvioijia. Myös taitelijahaastattelut, valokuvaajahaastattelut ja työskentelyn dokumentointi rikastavat suhdetta valokuvaajakuntaan. Museo järjestää näyttelyitä kotimaassa ja ulkomailla eri yhteistyökumppanien kanssa.

4) *Kokoelmien vienti verkkoon ja muu KDK-yhteistyö.* Kokoelmien vienti laajassa mitassa verkkoon Kansallisen digitaalisen kirjaston, KDK:n, asiakasliittymän kautta 2012 alkaen sekä KDK-hankkeeseen osallistuminen valtakunnallisen pitkäaikais-säilytyksen edistämiseksi. Vienti verkkoon edellyttää museon tietokantojen tietohuoltohankkeita sekä luettelointi- ja digitointiprojekteja ja aineistojen hallittuja vastaanotto- ja sopimuskäytäntöjä.

5) *Kuvamyynti.* Kuvien käyttöoikeuksien myynnin edistäminen kokoelmien verkkoesittämisen ja verkkokaupan kautta. Tavoitteena vuoteen 2012 mennessä puolentoista henkilön vuoden palkkoja vastaava myynti.

6) *Kuva-arkistotoiminnan kehittäminen.* Museon asiakaspalvelua uudistetaan ja kuva-arkistojen valtakunnallista yhteistyötä tiivistetään sähköisten verkkopalveluiden avulla: Suomalaiset valokuvaajat -tietokanta, asiakaspalvelusovellus, kuva-arkistojen sähköpostilista ja museon kirjastotietokannan vienti verkkoon. Lisäksi järjestetään seminaaritoimintaa ja julkaistaan kuva-arkistokäsikirja.

7) *Kiinteistö.* Museon alakerran peruseräparannus, johon kuuluu näyttelytilojen lämpö- ja kosteusolosuhteiden korjaus sekä ns. takatilan korjaaminen standardien mukaiseksi varastotilaksi kehystetyille teoksille.

Liite2. Käsiohjelma. Alkuperäisversio.

Liite3. Kuvia nuorten illasta.



